

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวของ ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทย*

THE PURCHASING BEHAVIOR OF VITAMIN C SERUM PRODUCTS FOR SKIN CARE OF ADOLESCENT CONSUMERS IN THAILAND

ธีรภา วิวัฒน์ศักดิ์*, สุชาติ ปรัชยานนท์ และ กฤษฎาภรณ์ รุจิธำรงกุล

Theerapa Wivatanasak*, Suchart Prakhayanon and Krisdaporn Rujithamrongkul

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: tp_tod1@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่น การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ทำการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภควัยรุ่นที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทย ด้วยค่าไคสแควร์ (chi-square test) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน และเขตพื้นที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทย

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ, เซรั่มวิตามินซี, ค่าไคสแควร์, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The study aims to investigate the purchasing behavior of adolescent consumers in Thailand regarding vitamin C serum products for skincare. This involves analyzing the impact of marketing mix factors on the purchase decisions and examining the relationship between personal

* Received April 19, 2024; Revised May 3, 2024; Accepted May 12, 2024

factors and the choice to buy such products among teenagers. This study is quantitative research. Data was collected using questionnaires from a sampling of 400 consumers and analyzed using statistical methods including frequency, percentage, mean, standard deviation, and examining the relationship between personal factors and purchasing behavior of adolescent consumers in Thailand regarding vitamin C serum products for skincare among teenagers by Chi-Square Test for hypothesis testing. The results of the research found that the marketing mix factors influence the purchase of vitamin C serum products for skin care among adolescent consumers in Thailand at a high level with an average of 4.36. When considering each aspect, it was found that teenage consumers attach the most importance to distribution channels, followed by price, products, and marketing promotions. Furthermore, the test results demonstrate a statistically significant relationship between personal factors such as gender, age, education level, occupation, monthly income, number of family members, residential areas, and the purchasing behavior of vitamin C serum products for skincare among adolescent consumers in Thailand. Meanwhile, the personal factor of marital status was not related to the purchasing behavior of vitamin C serum products for skin care of teenage consumers in Thailand.

Keywords: Purchasing behavior, Vitamin C serum products, Chi-square test, Marketing mix.

บทนำ

ลักษณะหน้าตาและผิวพรรณเป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่สำคัญของมนุษย์ที่สามารถมองเห็นได้และส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพที่ดีในการเข้าสังคม ดังนั้นการมีลักษณะของหน้าตาและผิวพรรณที่ดี จึงเป็นสิ่งพึงปรารถนาของคนโดยทั่วไปในทุกเพศ ทุกวัย และทุกยุค ทุกสมัย ซึ่งในแต่ละช่วงอายุของคนนั้น ผิวพรรณของแต่ละวัยจะมีความแตกต่างกันไป ทั้งนี้ นอกจากปัจจัยทางด้านอายุแล้วที่ทำให้คนเรามีสภาพของผิวพรรณที่แตกต่างไปแล้ว ยังขึ้นอยู่กับ สิว ระดับการเปลี่ยนแปลงฮอร์โมนเพศ สารอาหารที่มีวิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย ความเพียงพอของพักผ่อน ความเครียด ภาวะการเจ็บป่วย สภาพภูมิอากาศ สภาพภูมิประเทศ คุณภาพของน้ำบริโภค ภาวะการสัมผัสกับแสงแดด รวมถึงสภาพแวดล้อมอื่น อาทิ เช่น สารเคมี และมลพิษ เป็นต้น (กนกพร ฐานะเจริญกิจ และวรัญญา ตีโลกะวิชัย, 2560) และเนื่องด้วยเหตุปัจจัยเหล่านี้ที่ล้วนส่งผลให้ผิวหนังมีโอกาสที่จะหยาดกระด้าง สิวหมองคล้ำ ไม่สดใส นี่เอง จึงทำให้หลายๆ คนเกิดความสนใจในการดูแลสภาพผิวหน้ามากขึ้นเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 14 ปี ถึง 25 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีการเปลี่ยนแปลงของระดับฮอร์โมนเพศที่มีผลอย่างมากต่อผิวพรรณโดยเฉพาะผิวหน้า และยังพบอีกว่าผิวหน้าจะมีการผลิตน้ำมันเพิ่มขึ้น ทำให้มีแนวโน้มที่จะเกิดสิวได้ง่ายยิ่งขึ้น และส่งผลกระทบต่อให้เกิดความวิตกกังวล หรืออาจถึงกับทำให้ขาดความมั่นใจในการเข้าสังคม เพราะช่วงวัยดังกล่าวนี้มีความสำคัญเนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ต้องมีการปรับตัวทางด้านบุคลิกภาพก่อนเข้าสู่สังคมการทำงาน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2561)

ในปัจจุบันเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่าง ๆ มีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะมีส่วนช่วยให้บุคลิกภาพและรูปลักษณ์ภายนอกดูดีขึ้นได้ สำหรับการใส่ใจดูแลผิวหน้าและผิวพรรณนั้น ไม่เพียงแต่ได้รับความนิยมแค่เฉพาะในเพศหญิงเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงเพศชาย และเพศที่สามด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามเป็นที่ต้องการและได้รับความนิยมมากขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันการค้นคว้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมความงามที่มีความก้าวหน้า จึงทำให้ตลาดธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเจริญเติบโตสูง และการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถพบเห็นได้จาก สินค้าผลิตภัณฑ์ความงามจำนวนมากที่มีการวางจำหน่าย



ตามห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อทั่วไปที่เป็นสินค้าที่ผลิตเองภายในประเทศและนำเข้า (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน, 2566)

หนึ่งในจำนวนของผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวหน้าที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถฟื้นฟูผิวหน้าที่หมองคล้ำ หยาบกระด้างให้กลับมาสดใส และเรียบเนียน อย่างได้ผลหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะส่วนผสมหลักที่มีวิตามินซีธรรมชาติเป็นองค์ประกอบ สามารถให้คุณสมบัติในการฟื้นฟูผิวหน้า ช่วยให้การขับเซลล์ผิวใหม่รวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังให้คุณสมบัติเด่นในเรื่องของการต้านอาการอักเสบและลดอนุมูลอิสระของผิวหน้าได้ เป็นอย่างดี จึงสามารถชะลอความชราของผิวหน้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสังเกตได้จากผิวหน้าที่ดูขาวเรียบเนียน เปร่งปร่งอย่างเป็นธรรมชาติ และดูอ่อนกว่าวัยมากยิ่งขึ้น (ภัทรวรรณ รัตนาวีวัฒน์พงศ์, 2563) ดังนั้น จึงเป็นที่มาของความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางในการวางกลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมการผลิตสินค้า และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวในรูปแบบต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) สรุปวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภควัยรุ่นที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยรุ่นที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณจากสูตรของยามาเน่ (Yamane, T., 1967) เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดจำนวนตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือวิจัย/วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภควัยรุ่น (อายุ 15–21 ปี) ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามที่ใช้ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน จำนวน 10 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) และ (4) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550); (Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., 2007) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ

ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่น ในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิง จำนวน 278 คน ร้อยละ 69.52 อายุระหว่าง 19-20 ปี จำนวน 219 คน ร้อยละ 54.79 สถานภาพโสด จำนวน 396 คน ร้อยละ 98.97 เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 363 คน ร้อยละ 90.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 312 คน ร้อยละ 78.08 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 240 คน ร้อยละ 59.93 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน จำนวน 263 คน ร้อยละ 65.75 พักอาศัยอยู่ในเขตนอกเมือง จำนวน 252 คน ร้อยละ 63.01 จังหวัดที่พำนักอาศัยส่วนใหญ่เป็นมหาสารคาม จังหวัดปทุมธานี และกรุงเทพมหานคร สำหรับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิว พบว่า กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ส่วนใหญ่เคยซื้อและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบซอง ขนาด 15 ml/g มีผู้บริโภคเคยซื้อจำนวน 388 คน ร้อยละ 44.64 และผู้บริโภคเลือกซื้อ จำนวน 264 คน ร้อยละ 66.10 โดยนิยมที่จะเปลี่ยนยี่ห้อแต่ไม่บ่อยนัก หรือซื้อยี่ห้อเดียว เป็นประจำ ด้านแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ไม่มีข้อจำกัดว่าจะแบรนด์ของคนไทยหรือแบรนด์ของต่างประเทศ จำนวน 197 คน ร้อยละ 49.32 เช่นเดียวกับแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องแหล่งผลิต จะผลิต ในประเทศหรือนำเข้าจากต่างประเทศก็ได้ จำนวน 196 คน ร้อยละ 48.97 ด้านความถี่ในการซื้อประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 162 คน ร้อยละ 40.41 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออยู่ระหว่าง 51-100 บาท จำนวน 115 คน ร้อยละ 28.77 สำหรับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิว เพราะเชื่อมั่นว่าช่วยบำรุงผิว ลดสิว และริ้วรอย ร้อยละ 28.44 รองลงมาคือ เชื่อมั่นว่าทำให้ผิวพรรณแลดูกระจ่างใส ร้อยละ 25.45 ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จาก 7-Eleven ร้อยละ 37.98 รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 40.77 และตัวผู้บริโภคเอง มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ร้อยละ 47.79

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ รายละเอียดดัง ตารางที่ 1



ตารางที่ 1 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.59	มาก	3
ด้านราคา	4.37	0.65	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	0.62	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	0.73	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36		มาก	

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่ม วิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่น จำแนกรายปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน (ตารางที่ 2)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับประเด็นการมีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน และประเด็นสินค้าได้รับการรับรองคุณภาพ รองลงมาให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ประเด็นสินค้าดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพผิว ประเด็นบรรจุภัณฑ์สามารถเปิดใช้ง่าย ประเด็นสินค้ามีความหลากหลาย ประเด็นตราสินค้าเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง และประเด็นบรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน รองลงมาเป็นประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ประเด็นราคาเหมาะสมกับปริมาณ ประเด็นสินค้ามีหลายราคาให้เลือกซื้อ และประเด็นราคาคงที่สม่ำเสมอ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับประเด็นจัดหาซื้อง่าย มีหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อ และสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน รองลงมาให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอ และการจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นการมีโฆษณาผ่านสื่อในช่องทางต่าง ๆ มีการจัดรายการส่วนลดและของแถมเพื่อส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย และมีการทดลองให้ใช้สินค้าใหม่

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทย รายด้าน

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
- สินค้าดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพผิว	4.41	0.72	มาก
- ตราสินค้าเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง	4.19	0.81	มาก
- สินค้าได้รับการรับรองคุณภาพ	4.53	0.69	มากที่สุด
- สินค้ามีความหลากหลาย	4.24	0.82	มาก
- บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดใช้ง่าย	4.32	0.79	มาก
- บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม	4.16	0.83	มาก
- มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน	4.53	0.71	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34	0.59	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทย รายด้าน (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
2. ปัจจัยด้านราคา			
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.40	0.75	มาก
- ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.36	0.78	มาก
- มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.42	0.75	มาก
- สินค้ามีหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.35	0.78	มาก
- ราคาคงที่สม่ำเสมอ	4.34	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37	0.65	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
- หาซื้อง่าย	4.51	0.74	มากที่สุด
- มีหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อ	4.51	0.72	มากที่สุด
- สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน	4.50	0.67	มากที่สุด
- การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย	4.40	0.79	มาก
- สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอ	4.44	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.47	0.62	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
- มีการโฆษณาผ่านสื่อในช่องทางต่าง ๆ	4.30	0.82	มาก
- มีการจัดรายการส่วนลดและของแถมเพื่อส่งเสริมการขาย	4.28	0.89	มาก
- การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย	4.27	0.86	มาก
- มีการทดลองให้ใช้สินค้าใหม่	4.20	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	0.73	มาก

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัว และเขตพื้นที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทย มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทย รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3

จากตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทยใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ ด้านแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ และด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทยใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งผลิต ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ และด้านแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ



ตารางที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทย

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนบุคคล							
	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ประเภทผลิตภัณฑ์	2.151	0.542	53.063	0.033**	2.654	0.448	8.960	0.441
ขนาดของผลิตภัณฑ์	2.407	0.790	71.015	0.156	3.666	0.598	17.915	0.267
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	0.322	0.851	30.823	0.159	3.429	0.180	5.556	0.475
แบรนด์ของผลิตภัณฑ์	8.966	0.011**	34.645	0.074*	1.708	0.426	16.474	0.011**
แหล่งผลิต	1.234	0.540	51.144	0.001***	0.788	0.674	19.430	0.003***
ความถี่ในการซื้อ	8.487	0.075*	50.438	0.377	3.763	0.439	11.749	0.466
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ	17.289	0.004***	52.078	0.757	4.052	0.542	32.511	0.005***

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทย

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทยใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งผลิต ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ และด้านแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทยใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ด้านแหล่งผลิต และด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

6. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ประจำเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทยใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ ด้านแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ด้านแหล่งผลิต และด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

7. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทยในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเขตพื้นที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทยใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ และด้านแหล่งผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.10

ตารางที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทย (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนบุคคล							
	อาชีพ		รายได้ประจำเดือน		จำนวนสมาชิกครอบครัว		เขตพื้นที่พักอาศัย	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ประเภทผลิตภัณฑ์	4.290	0.891	7.699	0.808	4.656	0.863	3.388	0.336
ขนาดของผลิตภัณฑ์	12.552	0.637	34.442	0.023**	19.516	0.191	4.274	0.511
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	5.523	0.479	10.125	0.256	2.862	0.826	0.142	0.931
แบรนด์ของผลิตภัณฑ์	13.436	0.037**	14.593	0.068*	4.047	0.670	10.756	0.005***
แหล่งผลิต	12.475	0.052*	15.129	0.057*	9.962	0.126	4.782	0.092*
ความถี่ในการซื้อ	6.030	0.915	19.817	0.229	25.761	0.012**	1.278	0.865
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ	22.421	0.097*	29.566	0.077*	15.956	0.385	2.351	0.799

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทย ผู้วิจัยมีประเด็นอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิง เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3–5 คน ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต และจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง ตามที่การศึกษาของ วรรอง ศรีศิริรุ่ง และคณะ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–15,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของวัยรุ่นส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าคนเดียวตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันต่าง ๆ และซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด (วรรอง ศรีศิริรุ่ง และคณะ, 2561) นอกจากนี้การศึกษาของ ฤดีพร โคตรสงคราม และคณะ พบว่า สื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งโฆษณาของผลิตภัณฑ์มีแฝงอยู่ในสื่อทุกรูปแบบโดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook, YouTube, และ Instagram (ฤดีพร โคตรสงคราม และคณะ, 2564)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นให้ความสำคัญกับช่องทาง การจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาเป็น ราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ตามที่การศึกษาของ รุ่งนภา เรืองศิริวิวัฒน์ ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ดในระดับมาก แต่จะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (รุ่งนภา เรืองศิริวิวัฒน์, 2560) อีกทั้งยังมีการศึกษาของ ภิญญา รื่นสุข และศิริรัตน์ สัยวุฒิ ระบุว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก พิจารณารายปัจจัยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามอันดับค่าเฉลี่ย จากมากไปน้อย ได้แก่ ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และ ราคา (ภิญญา รื่นสุข และศิริรัตน์ สัยวุฒิ, 2565)



3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน และเขตพื้นที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ นอกจากนี้ การศึกษาของ จุฑารัตน์ ทองสนธิ และคณะ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (จุฑารัตน์ ทองสนธิ และคณะ, 2562)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิว โดยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบบซอง ขนาด 15 ml/g มักจะเปลี่ยนยี่ห้อแต่ไม่บ่อย หรือซื้อยี่ห้อเดียวเป็นประจำ ด้านแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ไม่มีข้อจำกัดว่าจะแบรนด์ของคนไทยหรือแบรนด์ของต่างประเทศ เช่นเดียวกับแหล่งผลิตที่ไม่มีข้อจำกัดว่าจะผลิตในประเทศหรือนำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออยู่ระหว่าง 51-100 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จาก 7-Eleven และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวจากอินเทอร์เน็ต ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิว ในภาพรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาเป็น ราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ขณะที่ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัว และเขตพื้นที่พักอาศัยมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทย จากผลการศึกษาข้างต้นผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย ควรคำนึงถึงการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมวิตามินซีบำรุงผิวในรูปแบบซอง เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น จึงควรให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาคุณภาพ/รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมวิตามินซีบำรุงผิวให้มีหลากหลายรูปแบบ และหลายขนาด เพิ่มทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค 2) ด้านราคา เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นยังอยู่ในวัยเรียน อาจมีข้อจำกัดด้านรายได้ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ โดยตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ช่วงราคาผลิตภัณฑ์ไม่เกิน 100 บาท เพื่อกระตุ้นความสนใจในซื้อสินค้าของผู้บริโภค 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ต้องหาซื้อสินค้าได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อทั่วไป เป็นต้น มีหลากหลาย ช่องทางให้เลือกซื้อสินค้า ควรเปิดร้านค้าออนไลน์เพิ่มเติมเพื่อรองรับการสั่งซื้อสินค้า ขณะเดียวกันในร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายสินค้าจะต้องจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เสริมวิตามินซีบำรุงผิวให้ชัดเจน หาได้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้มาซื้อสินค้าได้มากขึ้น 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นนิยมติดตามข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายควรวางแผนทางการตลาด โดยส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เสริมวิตามินซีบำรุงผิวในช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยกระจายข้อมูลของผลิตภัณฑ์สินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายมากขึ้น โดยไม่จำกัดอยู่เพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ฐานะเจริญกิจ และวรัญญา ตีโลกะวิชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ขอนแก่น: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 3(2), 9-19.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน. (2566). เครื่องสำอางเมดอินไทยแลนด์ ธุรกิจนี้ยังสดใสท่ามกลาง “คู่แข่ง”. เรียกใช้เมื่อ 7 ตุลาคม 2566 จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/cosmetics-made-in-thailand>
- ภัทรวรรณ รัตนาวีวัฒน์พงศ์. (2563). การศึกษาประสิทธิภาพการใช้เซรั่มวิตามินซี วิตามินอีและสารสกัดจากเซลล์เพาะเลี้ยงของไบรสาเบอร์รี่ในการชะลอความชราผิวหน้า. ใน วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ภิญญาดา รื่นสุข และศิริรัตน์ สัยวุฒิ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 16(3), 255-268.
- รุ่งนภา เรืองศิริวิวัฒน์. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด. วารสารราชชนกรินทร์, 14(2), 121-125.
- ฤดีพร โคตรสงคราม และคณะ. (2564). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวในนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดจันทบุรี. วารสารสุขศึกษา, 44(1), 115-128.
- วรกรรณ ศรีศิริรุ่ง และคณะ. (2561). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารช่อพะยอม, 29(2), 397-405.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2561). ผิวสวยแบบวัยรุ่น. เรียกใช้เมื่อ 7 ตุลาคม 2566 จาก <https://www.thaihealth.or.th>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8 ปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). Elementary Sampling Theory. New Jersey: Prentice Hall, Inc., Engle clips.