

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุง  
ผิวหนัง ของลูกค้าในเขตอำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย

**Independent Study Title: Behavior and Marketing Mix Factors in the Decision to  
Buy Facial Cream of Customers in Ban Dan Lan Hoi District Area,  
Sukhothai Province**

กฤติกานต์ เอมอยู่

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาพฤติกรรมและการซื้อครีมบำรุงผิวหนัง ของลูกค้าในเขตอำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหนัง ตามความคิดเห็นของลูกค้าในเขตอำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัยและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของลูกค้าในเขตอำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้ครีมบำรุงผิวหนัง อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบปีที่ผ่านมา ที่อยู่ในเขตอำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย จำนวน 405 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่การแจกแจงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 405 คน ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ลูกค้ามีความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหนัง 2 เดือน / 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อครีมประเภทโลชั่น ส่วนใหญ่เป็น SMOOTH และ SK-II เป็นชนิดกระปุกวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหนังคือ ช่วยลดริ้วรอย ฝ้า กระ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหนังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนัง ของลูกค้าในเขตอำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรม , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ,ครีมบำรุงผิวหน้า

### ABSTRACT

The objective of this study was to study the behavior of buying facial cream for customers in Ban Dan Lan Hoi district area, Sukhothai province, to study the importance level of marketing mix factors for making a decision to buy facial cream according to the opinions of customers in Ban Dan Lan Hoi district area and to study the relationship between personal factors and behavior of buying face cream of customers in Ban Dan Lan Hoi district area, Sukhothai province.

This research is a quantitative research. The questionnaire is used as a tool for data collection. The sample consisted of 405 consumers who have used facial creams at least once in the past year in the area of Ban Dan Lan Hoi district, Sukhothai province. The statistics used in the analysis are frequency distribution, average percentage and standard deviation. Hypothesis testing uses Chi-Square statistics.

The results showed that the sample group in this research, 405 people in total, most of the customers are female, frequency of buying facial cream is 1 time in 2 months, most of them buy lotion, most of products are SMOOTHIE and SK-II in a jar type. The objective of buying a face cream is to reduce acne and freckles. Importance level of marketing mix factors in deciding to buy facial skin cream is at a medium level in general for all aspects including product, price, and marketing promotion. The results of the hypothesis testing found that personal factors such as gender, age, education level, occupation, and monthly income are correlated with the behavior of buying facial cream of customers in Ban Dan Lan Hoi district, Sukhothai province with significantly different at the level of 0.05.

**Keywords:** Behavior, Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, Facial Cream

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเอาใจใส่กับการสร้างความงาม และการบำรุงผิวพรรณมากขึ้น ประกอบการที่กระแสเรื่องของความสวยความงามมากขึ้น ส่งผลให้คนในปัจจุบันมีความสนใจที่จะดูแลตัวเองมากขึ้น ผู้หญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจกับความสวยความงามเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นความสวยความงามที่เกิดจากตัวเองในแง่ของรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ ซึ่งความสวยความงามกับผู้หญิงนั้นเป็นเหมือนสิ่งที่คู่กัน และปัจจุบันมีสถานะต่างๆ เช่น คิวรันด ผุ่น หรือแสงแดดสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการทำลายสุขภาพผิวหน้าทำให้เกิดสิ่ว ริวรอย หน้าหมองคล้ำ หน้าแก่ก่อนวัย ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงที่มีการพบปะสื่อสารกันมากขึ้น ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทั้งผิวพรรณ และหน้าตาที่ดีเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง

ผิวหน้าที่ดีจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้หญิงดูสวย ดังนั้นจึงมีคนมากมายที่ให้ความสำคัญกับการบำรุงผิวหน้าโดยการใช้ครีม โดยครีมบำรุงผิวนั้นนั้น ได้ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง อ้างอิงตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ซึ่งระบุไว้ว่าเครื่องสำอาง หมายความว่าวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โยบ ฟัน หยอดใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดบนส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟัน และเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยความงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆนั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่างๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ และเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของลูกค้าในเขตอำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย ว่าแท้ที่จริงแล้ว สาเหตุที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าคืออะไร เพราะอะไรจึงซื้อ ทั้งๆที่มีครีมบำรุงผิวหน้ามากมาย

### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของลูกค้าในเขตอำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย
- (2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ตามความคิดเห็นของลูกค้าในเขตอำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย
- (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของลูกค้าในเขตอำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย

### ขอบเขตของการวิจัย

- (1) ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบปีที่ผ่านมา จำนวน 405 คน
- (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย เป็นการศึกษาพฤติกรรม ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของลูกค้าในเขตอำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า
- (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

- (1) ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของลูกค้าในเขตอำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย
- (2) ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของลูกค้าในเขตอำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย
- (3) ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของลูกค้าในเขตอำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย

## แนวคิดและทางทฤษฎี

### ประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) อ้างถึงใน (กอบการณฺญณ์ เหริยญฺทอง, 2556 หน้า 13-14) ได้อธิบายไว้ว่า ประชากรศาสตร์ มีองค์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และยังสามารถช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1.อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัย เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ชีตถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ชีตถือการปฏิบัติ ระวังระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2.เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ความแตกต่างทางเพศและในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย จึงทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน และเพศหญิงจะมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่จะมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย ในขณะที่เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3.การศึกษา เป็นสิ่งที่ทำให้คนมีความคิด มีทัศนคติ มีค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะจะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้เป็นอย่างดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยจะใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และภาพยนตร์ และถ้าหากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างก็จะใช้สื่อเหล่านี้ แต่หากมีเวลาก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง รายได้ อาชีพ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล ซึ่ง เป็นตัวแปรที่สำคัญทางด้านประชากรศาสตร์ อาชีพ และรายได้จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งกล่าวได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ส่งผลต่อลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา

### พฤติกรรมผู้บริโภค

Belch and Belch (2536, น. 103) อ้างถึงใน (นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร, 2559 หน้า 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้มีการหามา การซื้อ การเลือก การใช้ การประเมินผล และยังรวมถึงการจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และทำให้ตนเองได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ดังที่กล่าวมา พฤติกรรมผู้บริโภค จึงหมายถึง การตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจในการเลือกซื้อ เลือกหา ซึ่งผู้บริโภคมีความหวังที่จะได้ใช้สินค้า และการบริการที่จะตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

### การตัดสินใจซื้อ

(ศิริวรรณ เสรวีรัตน์, 2552 หน้า 83) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันจะมีความต้องการแตกต่างกันแล้วแต่ความต้องการของผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

### ส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (2546 : 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เราสามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4Ps ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้เกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นว่าความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา คงมัน (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเน็วี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเน็วี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเน็วี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเน็วี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า และด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดี

ลักษณะริย์ ยิ่งเกรียงไกร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-37 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยระบุว่าตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต สินค้าที่ซื้อ ได้แก่ เสื้อ กางเกง กระโปรง ผ่านเว็บไซต์ในประเทศ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคารหรือผ่านทาง ATM ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจการซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน และผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

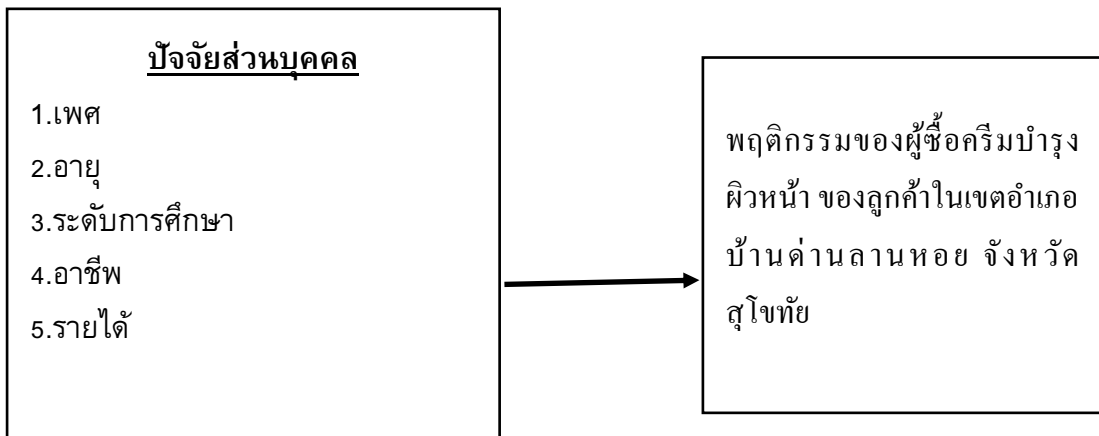
ณัฐชา ประवालภ์มกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ไปเกี่ยวกับการใช้ เครื่องสำอาง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง ผลการศึกษาพบว่า การใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยส่วนใหญ่ใช้แป้งฝุ่นอายไลน์เนอร์ และลิปสติก โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอางค์ 1 ครั้ง/

เดือน ครั้งละประมาณ 500 – 1,000 บาท และสถานที่ซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ คือห้างสรรพสินค้า และไปซื้อกับเพื่อน นอกจากนี้ พบว่า หากนักศึกษาใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใดแล้วมักจะไม่มี การเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น เนื่องจากยี่ห้อที่ใช้ประจำมีคุณภาพดี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้จำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผล ข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ จากการศึกษาครั้งนี้ โดยภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกิดจากการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนั้นเป็นประจำ และ แหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่มาจากโทรทัศน์

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม





## วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ในเขตอำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ คอแครน (Cochran) 1977 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มอีก 20 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองซึ่งมี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของลูกค้าในเขตอำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบแบบตรวจสอบรายการ เป็นคำถาม แบบให้ประเมินค่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งระดับความสำคัญได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
ระดับความสำคัญมากที่สุด	5
ระดับความสำคัญมาก	4
ระดับความสำคัญปานกลาง	3
ระดับความสำคัญน้อย	2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การประเมินผล ประเมินผลโดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามสูตรต่อไปนี้ จากสูตรความกว้างอันตรภาคชั้นที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น สามารถนำมาแบ่งเป็นช่วงๆ ละเท่าๆกัน เพื่อกำหนดเป็นความกว้างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ยและระดับความสำคัญ

4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนา ครีมบำรุงผิวหน้า ตามความคิดเห็นของลูกค้านะเขตอำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย โดยเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

### สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามโดยคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ลงรหัสและทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ ของตัวแปร 2 ตัว คุณภาพกับคุณภาพ มาใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของลูกค้าในเขตอำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย

### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานในหน่วยงานของรัฐ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 8,001 - 15,000 บาท ลูกค้ามีความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า 2 เดือน / 1 ครั้ง ประเภทของครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่เจด ส่วนใหญ่เป็น SMOOTH และ SK-II ชนิดของครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านเลือกซื้อ เป็นชนิดกระปุก วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าคือ ช่วยลดริ้ว ฝ้า กระ และส่วนใหญ่มักซื้อที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐานการ

วิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของลูกค้าในเขตอำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ มีดังนี้

1. ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า 2 เดือน / 1 ครั้ง ประเภทของครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่เจด ส่วนใหญ่เป็น SMOOTH และ SK-II ชนิดของครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านเลือกซื้อ เป็นชนิดกระปุก วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าคือ ช่วยลดสิ่ว ผื่น กระจ และส่วนใหญ่มักซื้อที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา คงมั่น (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้ iew ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้ iew ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้ iew ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้ iew ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า และด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายได้ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อชนิดโลชั่นมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ประมาณ 5 ครั้ง และมีมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อ นี้ iew ด้านความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา คงมัน (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ 2) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และ รายได้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า และด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายได้ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อชนิดโลชั่นมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ประมาณ 5 ครั้ง และมีมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อ นี้เวีย ด้านความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ กับ พฤติกรรม การซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วน ประสมทางการตลาดโดยรวม และรายได้ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อครีม กันแดดยี่ห้อนี้เวีย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และส่วน ประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ด้านมูลค่า การซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของลูกค้าในเขตอำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลักษณะารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-37 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยระบุว่าตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ต สินค้าที่ซื้อ ได้แก่ เสื้อ กางเกง กระโปรง ผ่านเว็บไซต์ในประเทศ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และชำระเงิน โดยโอนผ่านธนาคารหรือผ่านทาง ATM ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน และผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง จากผลการวิจัยผู้ประกอบการควรเน้นจำหน่ายสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อ กางเกง กระโปรง ของกลุ่มคนในวัยทำงานเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีโอกาสเติบโตสูงมาก และควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเลือก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของลูกค้าในเขตอำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย ที่ผู้วิจัยไม่ได้รวมไว้งานวิจัย เนื่องจากในปัจจุบัน รูปแบบการตัดสินใจและเหตุผลที่มีต่อพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของลูกค้าในเขตอำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัยมากขึ้น
2. ในทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในพื้นที่อื่นได้แก่ เมืองใหญ่ในภูมิภาคต่างๆ รวมถึงการศึกษาความคิดเห็นร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ที่มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของลูกค้าในเขตอำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย ในระเบียบวิธีวิจัยแบบอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากมุมมองของลูกค้า และเพื่อให้ผลการวิจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของลูกค้าในเขตอำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย มีความครอบคลุม และชัดเจนมากขึ้น อาทิ การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น
4. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่สร้างความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัท เพราะหากมีการภักดีต่อบริษัทแล้ว ผู้บริโภคอาจมีการแนะนำต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสาร โดยจะสร้างผลดีให้กับผู้ประกอบการต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กอบกาญจน์ เจริญทอง 2556 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
- กฤษฎา คงมัน 2558 ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเนื้ของ ผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- คอตเลอร์ ฟิลลิป 2546 การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ชราภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ 2557 การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางค์ในประเทศไทย วารสารการจัดการสมัยใหม่
- ณัฐชา ประวาลปัทมกุล 2555 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทาลัยศิลปากร
- ธงชัย สันติวงษ์ 2540 พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร 2559 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุญญา สัมพองทอง 2558 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงาม และการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พิบูล ทีปะพาล 2546 การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์
- ลักษณะารีย์ ชิ่งเกรียงไกร 2557 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2563) ประชากรศาสตร์ สืบค้นเมื่อเดือนมกราคม 2563 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%8C>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2563) พฤติกรรมผู้บริโภค สืบค้นเมื่อเดือนมกราคม 2563 จาก

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%84>

วิริยะ แก้วเจริญศรี 2557 กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของ

การตลาดแบบปากต่อปาก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศศิณฑา เลหาสินณรงค์ 2557 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ

ศรัทธาญญา พลอาสา 2546 การจัดการสินค้าเสื้อผ้า. กรุงเทพฯ : สายธาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552 การบริหารการตลาดใหม่. กรุงเทพฯ : Diamond In Business World

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

สุชาทิพย์ เชื้อบุญมี (2557) ประวัติความเป็นมาของครีมบำรุงผิว สืบค้นเมื่อเดือนมกราคม 2563 จาก

<https://3414nubum.wordpress.com/>

Bennett, A.R. (1997). The five Vs – a buyer's perspective of the marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 151-156.

Junaid, A. B., & Nasreen, R. (2012). Determination of Consumer Behaviour amongst Millennials in Dermaceuticals (Skin Care Products). *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), p88.

Junaid, A. B., Nasreen, R., & Ahmed, F. (2013). A study on the purchase behavior and cosmetic consumption pattern among young females in Delhi and NCR. *Journal of Social and Development Sciences*, 4(5), 205-211.



Kumaravel, K., & Vikkraman, P. (2013). A Study On Consumer Behavior Towards Fmcg Products With Special Reference To Personal Care Products. *Life Science Journal*, 10(2).

Skalen, P. (2010). A Study of Factors Affecting on Men's Skin Care Products Purchasing, Particularly in Karlstad, Sweden (Doctoral dissertation, Karlstads universitet).